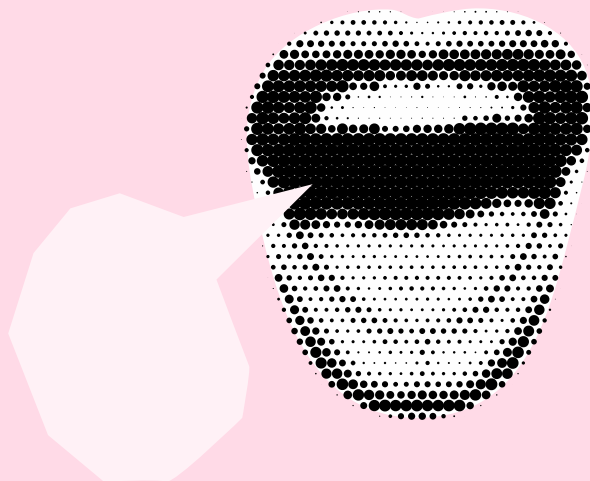


The means business ✨

Jak stworzyć markę, która wygląda profesjonalnie, mówi własnym głosem i przyciąga odpowiednich klientów.



- Praktyczny przewodnik po tworzeniu brandingu i spójnej komunikacji wizualnej w social mediach. •

**Projekt wykonany w ramach programu HERSTORY
fundacji Girls Future Ready**



Spis TREŚCI

01 WPROWADZENIE

02 DNA MARKI

Co to jest branding i dlaczego jest niezbędny do budowania marki?

03 PSYCHOLOGIA SOCIAL MEDIÓW

Jak kolory, obrazy i design marki, wpływa na odbiór treści przez człowieka?

04 SOCIAL MEDIA W PRAKTYCE

Mechanizmy i analiza algorytmów, które rządzą naszym zachowaniem.

05 JAK WYSTARTOWAĆ?

Jak zacząć przygodę z brandingiem bez budżetu, aby zdobyć zaufanie klientów i zbudować swoją markę?

06 ZAKOŃCZENIE

01. WPROWADZENIE

Cześć! Mam na imię Zuzia i mam 18 lat, a ten e-book to efekt mojego udziału w programie mentorskim HerStory, prowadzonym przez fundację Girls Future Ready. Przez cały program towarzyszyła mi moja mentorka, Mirosława Mioducka, która pomogła mi stworzyć własną koncepcję biznesu i przedstawić ją w formie, która realnie komuś pomoże.

Ten projekt narodził się z obserwacji moich bliskich. Zawsze uwielbiałam tworzyć grafiki i pomagać znajomym ogarniać ich social media, ale długo nie zdawałam sobie sprawy, jak wiele osób realnie potrzebuje kogoś, kto się tym zajmie. Brak czasu, nadmiar obowiązków, brak wiedzy, od czego zacząć; to wszystko sprawia, że wiele osób prowadzących własny biznes odkłada social media na później, mimo że w większości branż to właśnie tam pozyskuje się dziś klientów.

Zaczęłam więc szukać odpowiedzi na pytanie, co właściwie sprawia, że jedne profile przyciągają uwagę w kilka sekund, a inne, mimo równie starannych zdjęć, przechodzą bez echa. Odpowiedź nie miała nic wspólnego ze szczęściem, tylko z brandingiem i psychologią stojącą za tym, jak użytkownicy odbierają treści w sieci.

Zanim to wszystko poukładałam, sama popełniłam większość błędów, o których piszę w tym e-booku, takich jak niespójne kolory, przypadkowe czcionki czy posty wrzucane bez żadnego planu. Ten e-book to esencja tego, czego nauczyłam się metodą prób i błędów, żeby inni nie musieli przechodzić przez to samo. Mam nadzieję, że dzięki temu e-bookowi tworzenie własnej marki w social mediach stanie się dla Ciebie trochę prostsze, bardziej świadome i przede wszystkim mniej przytłaczające.

Miłej lektury!

02. DNA MARKI

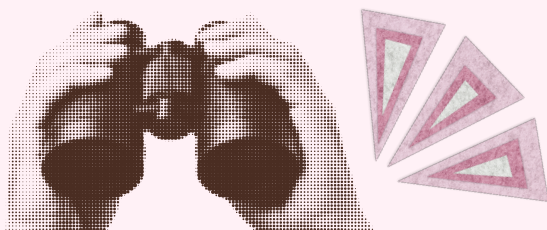
Budowanie obecności w mediach społecznościowych nie opiera się już na intuicji, ani na przypadkowych działaniach. W środowisku, w którym każdego dnia publikowane są miliony postów, kluczowe staje się zrozumienie mechanizmów, które decydują o uwagi odbiorcy. Według oficjalnych danych opublikowanych przez **Meta** (Facebook) dotyczące konsumpcji wideo, mamy około 3 sekundy na przyciągnięcie uwagi użytkownika w mediach społecznościowych.

Pojęcie **'brandingu'** krąży wszędzie, ale wciąż wiele osób uważa go za zbędny element podczas kreowania swojej marki. Jest to błąd. To właśnie tożsamość marki pozwala nam dzisiaj wybić się na tle konkurencji, budować zaangażowaną społeczność i daje możliwość pozyskania większej liczby klientów. **Philip Kotler**, uznawany za autorytet i ojca nowoczesnego marketingu, podkreśla, również, że branding to tak naprawdę sztuka sprawiania, by ludzie zobaczyli w Tobie jedyne rozwiązanie swojego problemu, tym samym przywiązując się do ciebie i twojego produktu.



✦ Skąd tak właściwie wziął się branding?

Żeby naprawdę zrozumieć branding, musimy na chwilę cofnąć się w czasie. Słowo **brand** wywodzi się ze staroskandynawskiego terminu **brandr**, oznaczającego „trwałe naznaczenie płomieniem”. Początkowo branding miał wymiar czysto praktyczny – właściciele stad wypalali znaki na skórze zwierząt w celu potwierdzenia własności i odróżnienia ich od innych¹. Z biegiem czasu, wraz z rozwojem masowej produkcji, producenci zaczęli znakować swoje towary, aby budować zaufanie konsumentów.



Skoro już wiesz na czym polega branding, ważne jest także zrozumienie **dłaczego jest on taki istotny** w dzisiejszych czasach. Współczesny rynek mediów społecznościowych nie cierpi na brak interesujących treści, wręcz przeciwnie, dlatego aby wyróżnić się i zaprezentować swoją markę, trzeba do tego podejść **ze strategią i planem**.

Algorytmy Instagrama czy TikToka są zaprojektowane tak, aby nieustannie dostarczać nowych bodźców. Jeśli Twój profil nie posiada wyrazistego charakteru, staje się dla algorytmu i dla użytkownika po prostu **niewidoczny**. Bez silnego brandingu ryzykujesz, że zostaniesz uznany za kopię innych, istniejących już kont.

¹J. Politańska, Skąd wziął się branding?, LinkedIn Pulse

03. PSYCHOLOGIA SOCIAL MEDIÓW

Sukces w mediach społecznościowych rzadko jest dziełem przypadku. Najbardziej angażujące profile opierają swoje strategie na wiedzy z zakresu psychologii, starając się **zrozumieć mechanizmy** kierujące odbiór otoczenia przez człowieka. Na początku może to brzmieć skomplikowanie, jednak w rzeczywistości są to oczywiste schematy, które ludzie często pomijają podczas projektowania strony wizualnej swojej marki. Dobre treści powstają wtedy, gdy rozumiemy, jak ludzki mózg radzi sobie z natłokiem informacji w sieci.

JAK KOLORY WPŁYWAJĄ NA CZŁOWIEKA?

Zanim przeczytasz pierwsze słowo posta, twój mózg już **ocenił kolory** i wyrobił sobie zdanie na temat podanej treści. Tutaj nie chodzi tylko o pojedynczy kolor, ale o to, jak kolory ustawione są względem siebie na kole kolorów.



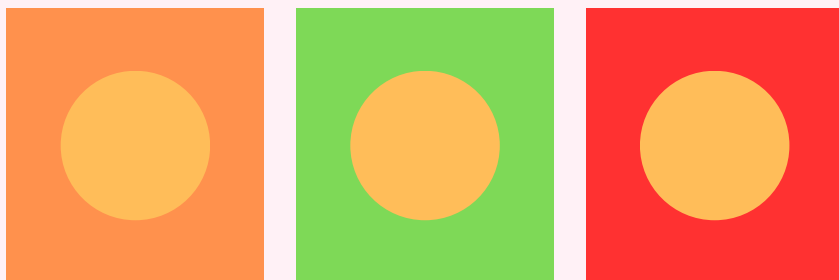
Koło kolorów dzieli się na dwie strefy: **ciepłą** (czerwień, pomarańcz, żółty) i **zimną** (niebieski, zielony, fiolet). Ciepłe kolory **pobudzają**, przyciągają uwagę, sprawiają, że coś wydaje się pilne, dlatego dominują w gastronomii i na wyprzedażach. Zimne działają odwrotnie, **uspokajają**, budzą zaufanie, dlatego kochają je banki i takie firmy jak PayPal czy LinkedIn.

Prawdziwa magia dzieje się jednak, gdy zestawisz ze sobą kolory leżące naprzeciwko siebie na kole tzw. **barwy komplementarne** (np. róż i zieleń, niebieski i pomarańcz). Taki zestaw tworzy maksymalny kontrast, który mózg odbiera jako energię i napięcie, (to dlatego reklamy i miniaturki z komplementarnymi kolorami "wybijają się" z feedu). Z kolei kolory leżące blisko siebie na kole (tzw. **analogiczne**) tworzą wrażenie spokoju i spójności, bo mózg nie musi ich "rozstrzygać", po prostu płynnie po nich przechodzi.

ZASADA TRZECH SEKUND ...

Jak wspomniano wcześniej, dane Meta wskazują na około **3 sekundy** jako moment, w którym rozstrzyga się, czy treść zostanie obejrzana, czy pominięta. To właśnie ten krótki przedział czasowy określa się mianem zasady 3 sekund. Nie jest to jednak twarda granica czasowa, a raczej opis tego, jak działa uwaga człowieka w środowisku przepętnionym treściami.

Mózg, skanując feed, nie analizuje każdej publikacji z osobna, tylko filtruje je niemal automatycznie, kierując się: **kontrastem, czytelnością komunikatu, obecnością twarzy czy ruchu**. To zjawisko opisała, także niemiecka badaczka **Hedwig von Restorff**, która podkreśliła, że mózg zapamiętuje to, co wyraźnie odstaje od reszty. Wszystko, co wygląda podobnie do siebie, po prostu się zlewa w jedną masę i mózg to olewa. Z perspektywy twórcy oznacza to jedno: pierwsze sekundy kontaktu z grafiką czy wideo nie są wstępem do komunikatu - **są komunikatem**. Jeśli kluczowa informacja, hak lub wyróżniający się element wizualny pojawia się dopiero w dalszej części treści, w praktyce nigdy nie dociera do większości odbiorców, ponieważ decyzja o przewinięciu zapada wcześniej.



→ Przypatrz się trzem powyższym grafikom. Która według Ciebie najbardziej wyróżnia się na pierwszy rzut oka i przykuwa Twoją uwagę? A która najmniej?

CZCIONKI TEŻ MAJĄ ZNACZENIE

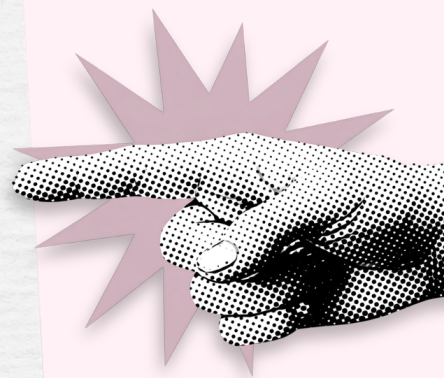
Czcionka to jeden z elementów marki, z którym odbiorca ma kontakt praktycznie przy każdej publikacji - częściej niż z logo, kolorystyką czy zdjęciami. Z tego powodu pełni funkcję znacznie ważniejszą, niż mogłoby się wydawać: **buduje pierwsze wrażenie**, zanim jeszcze treść zostanie przeczytana, i wpływa na to, jak marka jest postrzegana pod względem profesjonalizmu, charakteru czy grupy docelowej, do której się zwraca. Wybór właściwej czcionki, nie powinien zależeć tylko od estetyki, ale także od tożsamości marki. Istnieją główne cztery typy czcionek do wyboru, który każdy charakteryzuje się **inną stylistyką i znaczeniem**.

Szeryfowa...

Bezseryfowa...

Pismo odręczne...

Script...



Szeryfowa: czcionka z małymi "stópkami" zakończającymi litery. Kojarzy się z **tradycją, elegancją i klasą**, dlatego często wybierają ją marki premium, wydawnictwa czy redakcje, którym zależy na wizerunku wiarygodności i prestiżu.

Bezseryfowa: prosta, "czysta" forma liter bez dodatkowych ozdób. To czcionka **nowoczesności i minimalizmu**, dominująca w brandingach technologicznym, lifestyle'owym i na większości interfejsów cyfrowych, jest też najbardziej czytelna na małych ekranach.

Script: pismo stylizowane na lekko odręczne, płynne, często pochylone. Wprowadza charakter **osobisty i kreatywny**, dlatego sprawdza się jako dodatek w logo, nagłówku czy pojedynczym haśle, ale ze względu na niższą czytelność nie nadaje się do dłuższych tekstów.

Pismo odręczne: mniej stylizowane, bardziej "surowe" niż script, imitujące naturalne pismo ręką. Buduje wrażenie autentyczności i bliskości z odbiorcą, często wykorzystywane w markach, które chcą podkreślić **osobisty, nieformalny** charakter komunikacji.



Nie potrzebujesz agencji PR ani dużego budżetu, żeby wyglądać profesjonalnie! Dobrze dobrana czcionka to jeden z najprostszych i najtańszych sposobów, żeby zbudować wiarygodność, niezależnie od tego, czy piszesz artykuł, tworzysz grafikę, czy po prostu chcesz, żeby Twój profil wyglądał spójnie i dobrze się kojarzył.

04. SOCIAL MEDIA W PRAKTYCE

Za każdym scrolllem, przesunięciem czy tym, że nagle zostajesz na jakimś poście dłużej niż planowałaś, stoi konkretny mechanizm w Twojej głowie, a algorytm świetnie wie, jak go wykorzystać.

DLACZEGO TAK CHĘTNIE PRZESUWAMY KARUZELE NA INSTAGRAMIE?

Każda platforma charakteryzuje się nieco inną grupą odbiorców i różnymi typami treści. Jest jednak jeden mechanizm, który łączy je wszystkie - nosi on nazwę **efektu Zeigarnik**¹. W XX wieku **psycholożka Bluma Zeigarnik** zauważyła, że kelnerzy dużo lepiej pamiętają zamówienia będące w trakcie realizacji niż te już zamknięte. Dzięki tej obserwacji doszła do ważnego wniosku: ludzki mózg nie lubi zostawiać spraw niedokończonych. Co więcej, według badań człowiek lepiej zapamiętuje czynności niedokończone niż te zakończone, dlatego schemat karuzeli czy niedokończonych wątków w social mediach jest tak popularny.

MĄDRE TWORZENIE GRAFIK I POSTÓW

W social mediach masz sekundy, żeby ktoś zrozumiał, o czym jest Twój post, i to, gdzie umieścisz twarz, a gdzie tekst, decyduje, czy ten czas zostanie dobrze wykorzystany.

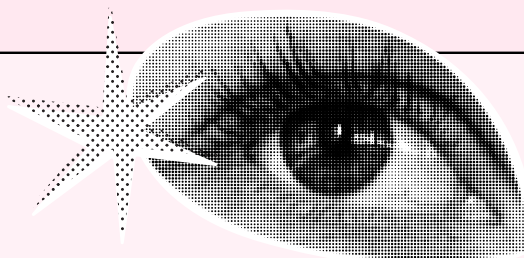
Dlaczego twarz działa lepiej niż produkt czy sam tekst?

W mózgu jest wyspecjalizowany obszar odpowiedzialny wyłącznie za rozpoznawanie twarzy, i reaguje on szybciej niż na jakikolwiek inny bodziec wizualny. Dlatego grafiki z twarzą (nawet małą, w rogu posta) statystycznie zatrzymują osobę skuteczniej niż te bez niej. Dlatego posty typu "selfie z podpisem" czy stories z twarzą twórczyni często wypadają lepiej niż sama grafika produktowa, nawet jeśli produkt jest głównym bohaterem oferty.

¹ Zeigarnik, B. (1927). Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen [On Finished and Unfinished Tasks]



Jeśli osoba na zdjęciu patrzy w stronę tekstu, odbiorca mimowolnie podąży wzrokiem w tę samą stronę. W praktyce oznacza to, że nie musisz dodawać strzałki ani innego elementu graficznego, żeby skierować uwagę na hasło czy tekst, bo wystarczy odpowiednio ustawić kierunek spojrzenia modela lub modelki względem tekstu.



GDZIE UMIEŚCIĆ TEKST, ŻEBY BYŁ W OGÓLE ZAUWAŻONY?

Badania nad ruchem oka pokazują, że treści cyfrowe nie są czytane linijka po linijce, lecz skanowane w schemacie przypominającym literę F. Użytkownik najdłużej zatrzymuje wzrok w górnym poziomym pasie ekranu, następnie krócej analizuje kolejny, niżej położony fragment, a im dalej w dół strony, tym uwaga staje się coraz mniejsza, aż w praktyce zanika. Ma to bezpośrednie przełożenie na projektowanie grafik do social mediów: najważniejsza informacja: hasło, kluczowa liczba lub, hak przyciągający uwagę (powinna znajdować się w górnej jednej trzeciej kadru, a nie na jego dole). Element umieszczony w dolnej części grafiki, mimo że technicznie widoczny, w praktyce jest przez większość odbiorców pomijany, ponieważ ich uwaga wygasa, zanim do niego dotrze.

PUŁAPKA PERFEKCJI

Jednym z najczęstszych błędów popełnianych przy budowaniu marki w social mediach jest czekanie na moment, w którym treść będzie "wystarczająco dobra", żeby ją opublikować. W praktyce takie podejście prowadzi do znacznie mniejszej częstotliwości publikacji, a to właśnie regularność, nie perfekcja pojedynczego posta, ma większy wpływ na wzrost zasięgów.



05. JAK WYSTARTOWAĆ?

Budowanie marki nie musi zaczynać się od budżetu, zaczyna się od **decyzji i konsekwencji**. Poniżej znajdziesz konkretne kroki, które pozwolą Ci wystartować z brandingiem od zera, bez konieczności zatrudniania grafika czy inwestowania w płatne narzędzia.



Krok 1: Zidentyfikuj tożsamość swojej marki

Zanim otworzysz jakikolwiek program graficzny, odpowiedz sobie na pytanie: jakimi trzema słowami chcesz, żeby odbiorcy opisali Twoją markę? ("stonowana", "energiczna", "profesjonalna"?). Te słowa będą punktem wyjścia do wszystkich kolejnych decyzji projektowych.

Krok 2: Zbierz inspiracje na moodboardzie

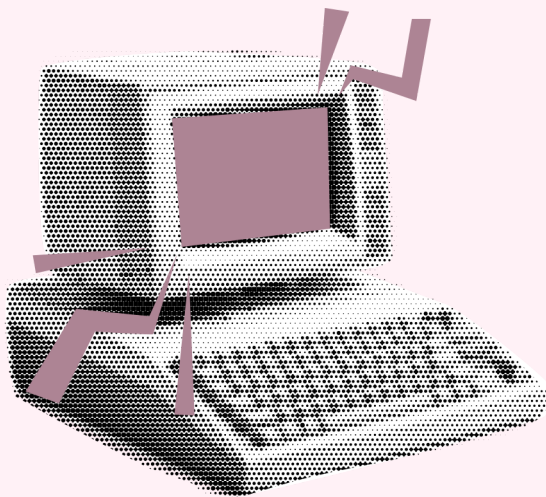
Założ tablicę na Pinterście i zbieraj tam wszystko, co kojarzy Ci się z hasłami z kroku 1: kolory, czcionki, układy grafik. Nie kopiuj, tylko obserwuj powtarzające się wzorce, to od nich zaczniesz budować własny styl.

Krok 3: Wybierz paletę kolorów według zasady 60/30/10

Wybierz: kolor bazowy (60% kompozycji, tło), kolor drugorzędny (30%) i jeden mocny akcent (10%) (najlepiej z przeciwnej strony koła kolorów, o którym pisałam w rozdziale 03.). Ogranicz się do 3-4 kolorów maksymalnie, żeby uniknąć efektu "tęczy".

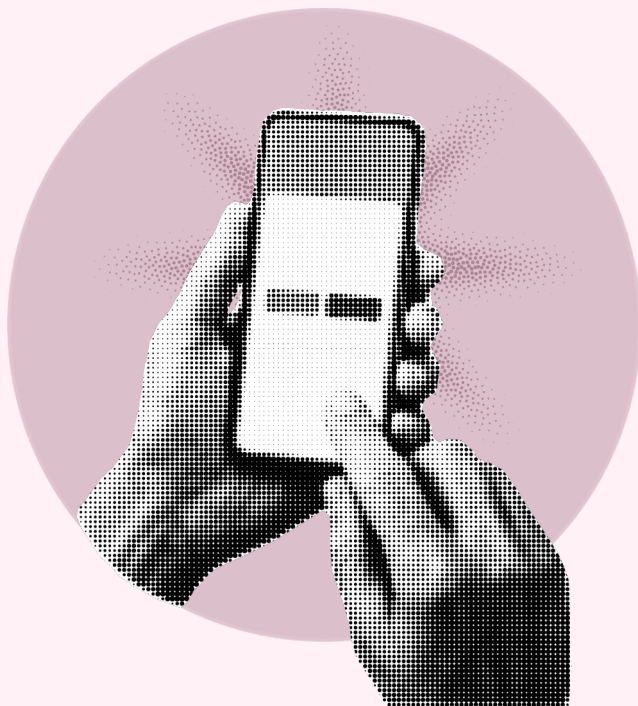
Krok 4: Wybierz maksymalnie dwie czcionki

Jedną do nagłówków, jedną do tekstu. Zapisz je gdzieś, żeby zawsze wracać do tych samych, zamiast eksperymentować przy każdej nowej grafice.



Krok 5: Zbuduj jeden szablon w Canvie

Na bazie wybranych kolorów i czcionek stwórz jeden uniwersalny szablon posta, który będziesz mogła wykorzystywać wielokrotnie. To on, a nie pojedyncza "idealna" grafika, zbuduje Twoją rozpoznawalność.



Krok 6: Wybierz jedną platformę

Tę, na której najlepiej się czujesz i na której realnie są Twoi odbiorcy. Nie próbuj na starcie ogarniać wszystkiego naraz, to najprostsza droga do wypalenia, zanim marka zdąży się rozwinąć.

Krok 7: Publikuj konsekwentnie, nie perfekcyjnie

Zgodnie z tym, co pisałam w rozdziale o pułapce perfekcji, regularność buduje rozpoznawalność szybciej niż pojedynczy, dopracowany w każdym pikselu post.

06. ZAKOŃCZENIE

Jeśli dotarłaś lub dotarłeś aż tutaj, mam nadzieję, że **ten e-book pomógł Ci spojrzeć na social media trochę inaczej**, a nie jak na kolejny obowiązek, ale jak na narzędzie, które może realnie wspierać rozwój twojej marki.

Nie musisz od razu zmieniać wszystkiego. Czasem wystarczy zacząć od **kilku prostych rzeczy**: uporządkować kolory, wybrać spójne czcionki, zastanowić się, do kogo właściwie mówisz i jaki efekt chcesz wywołać swoimi treściami.

Najważniejsze jest to, żeby **nie tworzyć przypadkowo**. Dobry branding nie polega na tym, żeby wszystko było perfekcyjne, ale żeby odbiorca po kilku sekundach wiedział, z kim ma do czynienia, co oferujesz i dlaczego warto zostać na Twoim profilu na dłużej.

Mam nadzieję, że po przeczytaniu tego e-booka masz w głowie trochę mniej chaosu, a trochę więcej konkretnego planu. Jeśli spojrzysz teraz na swój profil i pomyślisz: „okej, już wiem, od czego zacząć”, to znaczy, że ten projekt spełnił swoje zadanie:)

A później pozostaje już tylko jedno, czyli zacząć działać, testować i krok po kroku budować markę, która naprawdę będzie twoja!



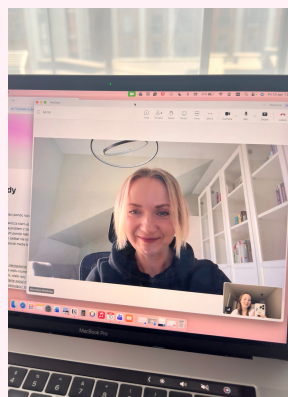
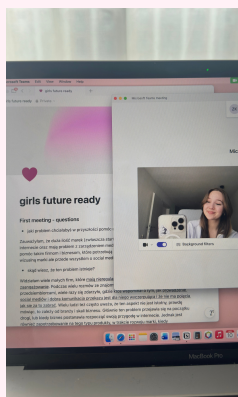
PODZIĘKOWANIA

Na koniec chcę podziękować mojej **mentorce, Mirosławie Mioduckiej**, za wszystkie rozmowy, wskazówki i wsparcie podczas programu **HerStory**. Dzięki niej mogłam lepiej poukładać swój pomysł, spojrzeć na niego z innej strony i zamienić go w coś konkretnego.

Dziękuję też fundacji **Girls Future Ready za zaufanie** i przyjęcie do programu, który dał mi przestrzeń na rozwijanie swoich pomysłów. To doświadczenie pokazało mi, jak dużo można się nauczyć, kiedy ma się dostęp do odpowiednich osób, narzędzi i wsparcia. Dodatkowo poznałam dzięki fundacji, wiele świetnych osób i dołączyłam do cudownego community!

Dla mnie ten program był nie tylko kolejnym projektem, ale też okazją do nauczenia się czegoś nowego i przekonania się, że warto zainwestować czas i możliwości w swoje pomysły.

Dziękuję wszystkim, którzy byli częścią tego procesu!



W razie jakichkolwiek pytań dotyczących projektu, można skontaktować się ze mną drogą mailową lub przez Instagrama:

Zuzanna Krok | mail: zjkrok@gmail.com | instagram: [suzi.designz](https://www.instagram.com/suzi.designz)